

0- 770345

На правах рукописи



Тюленева Наталья Александровна

**ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ И АНГЛО-
АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ**

**10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Екатеринбург – 2008

**Работа выполнена в ГОУ ВПО «Омский государственный университет
им. Ф. М. Достоевского».**

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Иссерс Оксана Сергеевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Ремчукова Елена Николаевна

кандидат филологических наук, доцент
Нахимова Елена Анатольевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Уральская государственная
архитектурно-художественная академия»

Защита состоится 11 апреля 2008 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета
Д 212.283.02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический
университет» по адресу: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, ауд. 316.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной
библиотеки и на интернет-сайте Уральского государственного педагогического
университета www.ургу.ru

Автореферат разослан «6» марта 2008 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000437368

Ученый секретарь
диссертационного совета

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'С.А. Пирогов'.

Н. А. Пирогов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена сопоставительному анализу лингвокогнитивных стратегий позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе туризма.

В настоящее время туристическая индустрия переживает период стремительного подъема: появляется все больше туристических компаний, обновляются туристические предложения, повышается уровень туристических услуг. Столь динамичное развитие отрасли обеспечивается совершенствованием приемов и средств продвижения туристического продукта. Это находит отражение в маркетинговых технологиях туристического бизнеса, нацеленных на увеличение продаж через воздействие на целевую аудиторию. Одним из инструментов эффективных маркетинговых коммуникаций является реклама. Она стимулирует желания, убеждает потребителя в необходимости покупки того или иного товара, подталкивает его к приобретению товара, продукта или услуги (G. N. Leech 1966, M. Geis 1982, Д. Огилви 1994, Р. Барт 1996, Дж. Р. Росситер, Л. Перси 2000, Ж.- М. Дрю 2000, Р. Ривз 2001, И. Л. Викентьев 2002, Зирка 2004, Пименов 2006, Назайкин 2007).

Для достижения указанных целей в рекламном дискурсе используются различные приемы и средства речевого воздействия на потребителя: рациональные и эмоциональные приемы, основанные на эксплуатации мотивов и потребностей, значимых для адресата; объективация актуальных для данного вида дискурса концептов, метафорических моделей и другие, которые получили широкое освещение в исследованиях аргументации и манипуляции в рекламе (Е. Л. Доценко 1996, Ю. К. Пирогова 2000, 2001, В. В. Зирка 2004, Е. В. Медведева 2004, Х. Кудлинская 2006, А. Н. Назайкин 2007 и др.).

В большинстве случаев речевое воздействие в рекламе представляет собой лингвокогнитивные процедуры - операции со знаниями, нацеленные на изменение картины мира адресата, введение аргументов, актуальных для принятия необходимого рекламодателю решения. Именно поэтому необходимо изучение когнитивной природы аргументации в рекламном дискурсе вообще и в отдельных сферах рекламной коммуникации в частности. К лингвокогнитивным стратегиям позиционирования и продвижения товара/услуги, решающим задачу речевого воздействия на потребителя, следует отнести собственно аргументативную стратегию, предполагающую эксплицитные и имплицитные приемы убеждения, и когнитивную, включающую вербализацию базовых концептов и эксплуатацию метафорических моделей, значимых для определенного вида дискурса.

Анализ природы концептов является одним из центральных вопросов современной лингвистической науки. Изучению этого феномена посвящено множество работ представителей когнитивной лингвистики (Дж. Лакофф 1990; Д.С. Лихачев 1993; А. Ченки 1996; Е. С. Кубрякова 1996, 2000б; Е. Б. Яковенко 1999; Н. Б. Мечковская 2000; А. Вежицкая 2001, Ю.С. Степанов 1997, 2001, В.И. Карасик 2002). Однако базовые концепты, репрезентированные в рекламе туризма, до настоящего времени не были предметом анализа и описания.

Одним из процедурных механизмов речевого воздействия является использование метафоризации, то есть осмысление одних объектов действительности через перенесение на них качеств других объектов (А. Н. Баранов 2001а, с. 224). В

настоящее время существует большое количество работ, посвященных анализу метафорического моделирования в политическом дискурсе (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов 1994, А. П. Чудинов 2001, Т. С. Вершинина 2002, Н. Г. Шехтман 2006). В то же время следует отметить, что метафорическое моделирование в рекламном дискурсе, не менее эффективное с точки зрения влияния на поведение и принятие решений, не было предметом лингвистического исследования.

Таким образом, актуальность избранной темы определяется тем, что, несмотря на большое количество работ, посвященных анализу языка рекламы, туристический дискурс до сих пор не подвергался комплексному исследованию с точки зрения лингвокогнитивных приемов речевого воздействия, включающих аргументацию, метафорическое моделирование, анализ базовых концептов дискурса и мотивационную составляющую.

Объектом диссертационного исследования являются рекламные тексты с предложением туристических услуг, функционирующие в рамках русскоязычного и англоязычного туристического дискурса.

Предметом исследования в диссертационной работе являются лингвокогнитивные стратегии аргументации на русском и английском языке, направленные на позиционирование и продвижение туристического продукта.

Цель диссертации состоит в проведении сопоставительного анализа стратегий позиционирования и продвижения туристических услуг в английском и русском туристическом бизнесе.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) обобщить и систематизировать различные подходы к изучению дискурса, а также определить специфику такого подвида рекламного дискурса, как туристический;
- 2) проанализировать стратегии и приемы аргументации в английском и русском туристическом дискурсе;
- 3) изучить и описать в сопоставительном аспекте объективацию концептов «опыт» и «рай» как средства воздействия на адресата туристической рекламы;
- 4) провести сравнительный анализ метафорического моделирования и выявить особенности аргументации посредством когнитивной метафоры в английском и русском туристическом дискурсе.

Материалом для исследования послужили лексикографические источники (толковые, синонимические словари английского и русского языков), рекламные объявления, буклеты, статьи из газет и журналов, реклама туризма в электронных изданиях российских, английских и американских газет и журналов, а также на туристических сайтах за 2001-2007 год.

Корпус источников для исследования на русском речевом материале был сформирован на основе газет и журналов: «Вояж и отдых» (2003-2007), «Туризм и отдых» (2004-2006), «Отдых и путешествия» (2003), «Горячая линия. Туризм» (2002), «Чук и Гек» (2003), «Алтай. Знакомое и неизвестное» (2006), «Курорты и туризм» (зима 2002), «Звез Трэвел», «Lanta-Tur. Турция» (2006), «Туристический вестник Сибири» (2002), «Лиза» (2001-2005), «Лиза. Все о летнем отдыхе» (2003-2004), «Даша» (2002-2003), «Отдохни» (2002), «Клаксон» (2002), каталогов «Туртранс-Вояж» (весна-лето 2005), «Курорты России. Сибирь-Алтай» (2003) и др., а также из интернет-сайтов туристических компаний.

Для анализа английского туристического дискурса были использованы рекламные статьи из общенациональных и региональных газет и журналов: *Outer Banks Free Visitors Guide* (2002-2003), *“Virginia Is For Lovers Travel Guide”*, *“Southern Living”* (2003), рекламных буклетов *“London’s historic Royal Palaces”*, *“Brannams Traditional Terracotta Pottery”*, *“The famous Tunnel Beaches, Ilfracombe”*, интернет-издания *“The Times”*, *“Southern Living”*, *“Visitors Guide”*, а также статьи из интернет-сайтов туристических компаний за тот же период. Поскольку исследовалось англо-американское языковое сознание в целом, анализу подвергался как британский, так и американский варианты английского языка.

Всего было проанализировано 496 статей английских СМИ и 500 статей русских СМИ.

Методология и методика исследования сложились в основном под воздействием достижений когнитивной лингвистики, прагматики и теории речевого воздействия.

Теоретическую базу диссертации составили труды известных отечественных и зарубежных представителей теории речевого воздействия, когнитологов, лингвокультурологов, психологов: С. И. Поварина, Р. М. Блакара, Х. Вайнриха, Д. Болинджера, Т. А. Ван Дейка, Дж. Лакоффа, А. Н. Баранова, А. П. Бабушкина, О. С. Иссерс, В. И. Карасика, Е. С. Кубряковой, П. Б. Паршина, З. Д. Поповой, Г. Г. Почепцова, Ю. С. Степанова, И. А. Стернина, А. П. Чудинова, С. Л. Рубинштейна, Р. Чалдини и др.

Специфика материала определила последовательность его анализа. Для определения приемов и средств речевого воздействия, выявления имплицитных компонентов высказывания использовался метод контекстного анализа текстов туристической рекламы. При описании базовых концептов туристического дискурса применялся комплексный метод анализа концептов, включающий компонентный анализ словарных дефиниций ключевых лексем, анализ синонимов, полевой анализ концептов, а также сопоставительный анализ на материале русского и английского языка. Выявление воздействующего потенциала когнитивных метафор в туристическом дискурсе было непосредственно связано с методом описания метафорических моделей в когнитивной лингвистике (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов 1994). С целью выявления основных тенденций употребления языковых ресурсов в туристическом дискурсе использовался также и статистический метод.

В основе проведенного исследования лежит следующая гипотеза.

Позиционирование и продвижение туристических услуг в английском и русском туристическом дискурсе характеризуется рядом сходств и различий, которые обусловлены лингвокогнитивными механизмами интерпретации действительности и находят отражение в определенных стратегиях и тактиках аргументации, актуализации базовых концептов («опыт» и «рай») и метафорическом моделировании действительности.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые осуществлен комплексный анализ стратегий позиционирования и продвижения туристических услуг в английском и русском туристическом дискурсе. Для этого введено понятие «туристического дискурса» как подвида рекламного дискурса; выделены аргументативная и когнитивная стратегии позиционирования рекламируемого продукта; впервые проведен сравнительный анализ концептов «опыт» и «рай» в английском и русском языках; выполнен сравнительный анализ

метафорического моделирования в английской и русской рекламе туризма и составлен словарь английских и русских туристических метафор.

Теоретическая значимость диссертации определяется ее включенностью в развитие стратегического подхода к речевой коммуникации и, в частности, к рекламе. Результаты исследования лингвокогнитивных приемов воздействия на потребителя туристических услуг могут быть использованы для изучения других видов рекламного дискурса, в том числе и в сопоставительном аспекте.

Практическая значимость диссертационного исследования связана с возможностью использования его результатов в учебном процессе: в вузовских курсах по речевому воздействию, лингвострановедению, когнитивной лингвистике и межкультурной коммуникации - для филологов, журналистов, маркетологов, специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также для повышения квалификации практиков туристического бизнеса - туристических операторов, менеджеров по туризму.

На защиту выносятся следующие положения.

1. Туристический дискурс – особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер.
2. Позиционирование и продвижение туристических услуг базируется на собственно аргументативной и когнитивной стратегиях, которые являются предметом защиты. Аргументативная стратегия определяет подбор аргументов, когнитивная стратегия репрезентирует значимые для туристического дискурса концепты и метафорические модели.
3. Концепты «опыт» и «рай» в русской и английской рекламе туризма относятся к базовым концептам, и их объективация является эффективным средством воздействия на адресата рекламы туристических услуг.
4. В англо-американской и русской рекламе туризма в целях аргументации используется набор продуктивных метафорических моделей, имеющих ряд отличий, обусловленных особенностями национального сознания: «Антропоморфная метафорическая модель», «Мир природы», «Притяжение», «Смещение», «Хранилище», «Дурманящие вещества», «Нереальный мир», «Царство», «Строения», «Еда, приправы», «Одевание, покрытие».

Апробация работы. Ход и результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета. Основные положения диссертации были изложены в докладах на XIV Кузнецовских чтениях, посвященных 30-летию кафедры современного русского языка УрГУ «Образ человека и человеческий фактор в языке: словарь, грамматика, текст» (Екатеринбург, 2004 г.), II международной научно-практической конференции «Проблемы межкультурной коммуникации в теории языка и лингводидактике» (Барнаул, 2006 г.), международной научно-практической интернет-конференции «Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков» (Новосибирск, 20 октября – 20 ноября 2006 г.). По теме диссертации опубликовано 6 работ, в том числе 5 статей и тезисы 1 доклада на научной конференции.

Структура диссертации обуславливается выполняемыми задачами исследования и отражает его логику. Результаты исследования последовательно

соотносятся с положениями, выносимыми на защиту. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, списка справочной литературы и использованных электронных ресурсов, а также 6 приложений: «Сравнительной таблицы продуктивности метафорических моделей, выделенных в английском и русском туристическом дискурсе», «Словаря метафор английского и русского туристического дискурса», рисунков «Поле английского концепта «опыт»», «Поле русского концепта «опыт»», «Поле английского концепта «рай»», «Поле русского концепта «рай»».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность темы диссертации, определяется научная новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость, объект и предмет исследования, описываются методологические принципы, формулируется основная цель, обусловленные ею задачи, а также положения, выносимые на защиту.

Первая глава – *«Туристические услуги как объект маркетинга и рекламы»* - посвящена рассмотрению широкого круга вопросов, связанных с понятиями туристического продукта и туристических услуг, мотивов и потребностей приобретения туристических услуг и маркетинговых технологий их позиционирования и продвижения.

В разделе *«Туризм и структура туристического продукта»* определяются основные понятия туристической деятельности, такие как «туризм», «туристические ресурсы», «туристический продукт», «туристические услуги».

Во втором разделе - *«Мотивы и потребности потребителя»* - устанавливается взаимосвязь мотивов и потребностей, сравниваются различные подходы к классификации мотивов и потребностей, выявляются особенности использования мотивов и потребностей в рекламе туризма.

Отмечено, что для рекламы туристических услуг наиболее значимы такие мотивы, как любопытство, самоутверждение, приобретательство, безопасность (У. Мак-Дауголл, цит. по: Х. Хекхаузен 2003).

В разделе *«Позиционирование и продвижение продукта»* разграничиваются понятия позиционирования и продвижения товаров и услуг. Позиционирование определяется как воздействие на сознание потребителя (Д. Траут 2001, с. 7), а также как определение места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление его конкурентных преимуществ и формулирование его предназначения для целевого рынка (В. Л. Музыкант 2001, с. 655). Позиционирование товаров и услуг реализуется в различных акциях, представляющих собой их продвижение. Акции продвижения товаров привлекают внимание целевых рынков через актуализацию потребностей и мотивов клиента. Одним из эффективных приемов продвижения товаров и услуг является реклама.

Как показал анализ материала, реклама туристических услуг выстраивается с опорой на аргументативную и когнитивную стратегии. Именно сочетание этих стратегий позволяет создать уникальное торговое предложение, подчеркнуть преимущества и выгоды, получаемые при покупке туристических услуг, и в результате убедить потенциального потребителя в необходимости приобретения тура.

Целью второй главы - *«Рекламный дискурс в аспекте речевого воздействия»* - является описание исходной теоретической базы и терминологического аппарата исследования. В главе излагаются основные подходы к определению понятия

дискурса (Э. Бенвенист 1974, Т. А. ван Дейк 1989, Н. Д. Арутюнова 1990, Н. К. Рябцева 1994, П. Серио 1999, В. И. Карасик 2004), рекламы как одного из видов дискурса (П. Б. Паршин 2001, Ю. К. Пирогова 2001) и вводится понятие туристического дискурса. В главе сравнивается понимание речевого воздействия, аргументации и манипуляции в интерпретации ряда отечественных и зарубежных лингвистов (Р. М. Блакар 1987, Х. Вайнрих 1987, Д. Болинджер 1987, И. А. Стернин 2001, Г. Г. Почепцов 2000), рассматриваются понятия стратегии и приема (тактики) в речевой коммуникации (Х. Я. Ыйм 1985, М. Л. Макаров 1998, О. С. Иссерс 1999, В. И. Карасик 2004).

В разделе *«Понятие дискурса. Реклама как один из видов дискурса»* рассматриваются понятия дискурса и его разновидности - рекламного дискурса, а также вводится понятие туристического дискурса. В настоящее время термин «дискурс» используется различными отраслями знаний и является одним из ключевых в современной лингвистике. Дискурс рассматривается как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста (Т. А. Ван Дейк 1989). С точки зрения социолингвистики дискурсы делятся на личностные и статусно-ориентированные, последние представлены институциональными и неинституциональными (В. И. Карасик 2004). Для данного исследования актуален рекламный вид институционального дискурса.

С позиций когнитивной лингвистики реклама рассматривается как вид коммуникации, направленный на актуализацию выгод и преимуществ продукта, а также убеждение адресата сделать выбор в его пользу (Ю. К. Пирогова 2001). Под «туристическим дискурсом» понимается совокупность дискурсивных практик, реализующихся в рекламе туристических услуг, которые нацелены на туриста (адресата данного вида рекламы) и формируют эту рекламу как часть рекламного дискурса в целом. Убеждение адресата обеспечивается за счет когнитивных и языковых механизмов воздействия на потребителя, понимание принципов действия которых повышает эффективность рекламного текста.

Понятия речевого воздействия, аргументации и манипуляции разграничиваются в разделе *«Языковые механизмы речевого воздействия»*. Речевое воздействие представляет собой воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении с помощью различных вербальных и невербальных средств (И. А. Стернин 2001). Стратегический подход к описанию речевого воздействия предполагает акцент на прогнозировании и планировании результата речевых действий (перлокутивном эффекте). При этом под речевой стратегией понимается комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели и изменение знаний, желаний, оценок адресата (Х. Я. Ыйм 1985, О. С. Иссерс 1999). Коммуникативная цель достигается благодаря цепочке шагов, или тактик (приемов) воздействия, представляющих собой выбор языковых средств (М. Л. Макаров 1998, О. С. Иссерс 1999, В. И. Карасик 2004).

Теория речевого воздействия включает теорию аргументации как один из важнейших компонентов, поскольку оба феномена базируются на когнитивных операциях со знаниями.

Когнитивные основы процесса аргументации описываются в разделе *«Аргументация как когнитивный феномен»*. В процессе общения новые знания соотносятся с уже имеющимися и вводятся или интегрируются в картину мира адресата. Совершенно новые знания интерпретируются через имеющиеся в картине

мира стереотипы. Присвоение знаний трактуется как «приватизация знаний» и представлено такими способами, как рациональная и эмоциональная аргументация. Рациональная аргументация реализуется в приемах, актуализирующих пользу, выгоду, получаемую при приобретении продукта. Эмоциональная аргументация опирается на механизмы внушения и выражается в приемах, основанных на стереотипах, актуализирующих мнение некой референтной группы, которая мыслит так же, как и сам говорящий.

Аргументация может осуществляться как эксплицитно, так и имплицитно. Использование имплицитных смыслов представляет собой реализацию косвенного речевого воздействия, которое оказывается эффективным средством выражения туристического предложения.

Раздел *«Анализ рекламного текста в когнитивном аспекте»* посвящен описанию основных понятий и терминов когнитивной лингвистики, необходимых для представленного исследования: «концепт», «фрейм», «концептосфера», «картина мира». В разделе сравниваются когнитивный (Е. С. Кубрякова 1996, Н. Ф. Алефиренко 1996, Н. Н. Болдырев 2000, З. Д. Попова, И. А. Стернин 2003а) и лингвокультурологический (В. П. Нерознак 1998, С. Г. Воркачев 2001, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин 2001, Степанов 2003, Г. В. Токарев 2003, В. А. Маслова 2004) подходы к определению понятия концепта, рассматривается структура концепта и выделяются такие ее компоненты, как ядро и периферия. Периферия концепта содержит концептуальные слои, различающиеся по степени абстрактности, и когнитивные признаки. Культурологический подход к анализу структуры концепта позволяет выявить ценность как компонент концепта (В. А. Маслова 2004). В ряде исследований в качестве вида концепта рассматривается введенное М. Минским понятие фрейма (М. Минский 1978, А. П. Бабушкин 1996, З. Д. Попова, И. А. Стернин 2003).

Все множество концептов народа (группы, человека) объединяется в концептосферу, определенная часть которой выражается в языковых знаках и, следовательно, доступна лингвистическому анализу.

Картина мира (модель мира) понимается как система знаний о мире, его закономерностях и устройстве, о человеческом бытии (Ю. Н. Караулов 1976, Е. С. Кубрякова 1999, Н. К. Рябцева 2000, А. А. Зализняк 2001, Н. Баранов 2001). Национальная когнитивная картина мира сочетает в себе элементы, повторяющиеся в картинах мира отдельных представителей нации, народа.

Благодаря изучению семантического пространства сравнимых языков мы можем получить представление об определенном фрагменте картины мира носителей данных языков. Сравнительное исследование различных семантических пространств позволяет обнаружить как общечеловеческие универсалии, так и особенное, специфическое, национальное в концептах.

Когнитивная метафора определяется как основная ментальная операция, как способ познания, структурирования и объяснения мира (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов 1994, Е. С. Кубрякова 1996, А. П. Чудинов 2001). Поскольку когнитивная метафора обладает аргументативным потенциалом, она регулярно и эффективно используется в качестве средства воздействия на сознание потребителя.

В третьей главе - *«Когнитивный анализ продвижения туристических услуг»* - на материале английской и русской рекламы туризма исследуются аргументативная и когнитивная стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг. Именно сочетание этих стратегий обеспечивает достижение цели рекламиста – продвижение туристических услуг на рынке туризма.

В рамках аргументативной стратегии в английской и русской рекламе туризма используются рациональные и эмоциональные приемы аргументации.

Рациональные приемы аргументации апеллируют к сознанию и актуализируют логические доводы. Среди рациональных приемов были выделены такие, как актуализация пользы продукта, его преимущества, экспликация уникального торгового предложения и позиционирование.

В рекламе туризма достаточно часто делается акцент на пользе туристического продукта, которая может выражаться в пользе для здоровья или в финансовой выгоде. Апеллирование к желанию получить пользу для здоровья характерно для русскоязычной рекламы туризма.

Горный, экологически чистый климат Кыргызстана с многочисленными минеральными источниками с различным содержанием полезных компонентов позволят Вам восстановить свое здоровье. («Макмал-Тур»)

В англоязычной рекламе, в отличие от русскоязычной, польза выражается в первую очередь в финансовой и иной выгоде, получаемой при приобретении именно данного тура.

More ancient culture, superb cities and friendly people. And much, much more for your dollar.

Большая древней культуры, превосходных городов и дружелюбных людей. И намного, намного больше за ваш доллар. (“Downunder”, www.all-travel.com)

Актуализация пользы представляет собой реализацию стратегии рационального типа – позиционирующей стратегии, которая выражает ценность определенного тура для конкретной категории туристов. Это находит, в частности, выражение в указании на целевую аудиторию и экспликацию ее «определенных потребностей»:

Поклонникам пляжного отдыха однозначно надо выбирать Шарджу, в которой за каждым отелем закреплена полоска чистейшего, словно просеянного сквозь сито, песка с шезлонгами и солнцезащитными зонтиками.

(«Отдохни в Арабских Эмиратах», «Комсомольская правда», 25 октября 2002)

К стратегиям рационального типа также относятся стратегия преимущества и стратегия уникального торгового предложения.

Стратегия преимущества направлена на интенсификацию положительных свойств рекламируемого продукта над конкурентными товарами. В качестве достоинств туристического продукта репрезентируются улучшенные условия проживания на курорте, а также более широкий ассортимент предоставляемых услуг (А. Н. Назайкин 2007, с. 54-55).

Your stateroom is beautifully appointed with substantially more room than the average cruise ship!

Ваша отдельная каюта – прекрасно обставленная и более просторная, чем обычная каюта на круизном лайнере.

(“Take the magic of Disney and just add water”, www.all-travel.com)

Стратегия уникального торгового предложения акцентирует внимание на конкретной специфической пользе рекламируемого продукта, позволяющей создать его уникальность и неповторимость в сознании потребителя (А. Н. Назайкин 2007, с. 55).

There is something special about approaching your hotel on a bamboo raft, the stresses of the journey seem to melt away instantly.

Есть что-то особое в том, что вы подплываете к гостинице на бамбуковом плоту, стрессы путешествия, кажется, моментально растворяются.

(“50 great green places”, www.timesonline.co.uk)

Эмоциональная аргументация имеет психологическую основу и выражается в приемах, апеллирующих к стереотипам («введенном постороннего субъекта», по Ю.И. Левину), и некоторых приемах, имеющих лингвистическую природу. Приемы, основанные на эксплуатации сложившихся в определенном социуме стереотипов, в работах по полемике нередко обозначаются как неопределенный референтный индекс, актуализация стереотипа, генерализация, неявное указание как бы общепринятой нормы, свидетельства и рекомендации (Т. А. van Dijk 1989, Т. М. Николаева 1988, И. В. Сентенберг, В. И. Карасик 1993, С. Кара-Мурза 2003, А. Н. Назайкин 2007). Среди собственно лингвистических приемов выделяют такие, как выбор слов и выражений, создание новых слов и выражений, использование слов с расплывчатым денотативным содержанием, двусмысленность, выбор последовательности языковых элементов.

Например, автор суждения нередко скрывается вследствие использования так называемого «неопределенного референтного индекса», который маркируется фразами «есть мнение», «говорят, что...» и др. в русскоязычной рекламе и “to be rumored” (сплетничают), “to be renowned” (быть известным, известно), “they say” (говорят), “seem” (кажется) и др. в англоязычной рекламе туризма.

Говорят, что самое большое количество роскошных яхт на душу населения наблюдается на Ривьере.

(«Лазурный берег: море, песок и роскошь», «Лиза», № 29, 2002)

Объективация стереотипов, в которых закрепляется мнение социума, – один из основных механизмов манипулирования потребителем, и это убедительно показывает реклама туристических услуг.

К числу распространенных стереотипов, активно используемых в рекламе туризма, следует отнести представления о национальном характере, положительно оценивающие «принимающую сторону». Так, для потенциальных туристов из зарубежных стран частотной является апелляция к русскому гостеприимству. С помощью актуализации этого стереотипа подчеркивается высокий уровень сервиса и эмоциональный комфорт, обеспеченный туристам:

В нашем оазисе Вас ожидает русское гостеприимство.

(«Hotel Europa fit», «КиТ», зима, 2002)

Стереотип нередко служит основой так называемых «поспешных обобщений» - генерализаций, которые фактически выражают субъективное мнение автора суждения.

Taketomi is renowned for its star-shaped sand, a phenomenon made famous, apparently, by a Japanese hit song in the 1970s. To this day, everybody dreams of having some.

Такетоми славится необычным песком с песчинками в форме звезд, этот феномен стал известен, очевидно, благодаря японской популярной песне в 1970-ые. До сих пор все мечтают обзавестись таким песком.

(“Hopping mad in Japan”, www.timesonline.co.uk)

К стереотипам примыкают высказывания, за которыми стоит понятие нормы. Норма репрезентируется в качестве мнения большинства.

Why, over the centuries, have Phoenicians, Romans, Saracens, Normans, Turks, French, British and Germans done battle over a seemingly insignificant lump of sun-

bleached limestone rock? The answer, as any schoolboy would once have told you, is all down to geography... and politics.

Почему в течение нескольких веков финикийцы, римляне, сарацины, турки, французы, британцы и немцы боролись за внешне незначительный кусок известняковой скалы? Ответ, который любой школьник дал бы вам, - все дело в географии... и политике (о Мальте).

("On the olive trail in Malta", www.thisistravel.co.uk)

Общепринятая норма, скрытая в примере: каждый школьник знает, что Мальта географически и политически интересна, поэтому многие народы пытались ее завоевать.

На стереотипах основаны также такие приемы, как «свидетельства и рекомендации», что выражается в ссылке на известных людей, воспользовавшихся данной услугой [Назайкин 2007: 132-136].

So the extra cabins are named for celebrities who have bunked down here, like Princess Margaret, Helen Hayes, Van Johnson and President Jimmy Carter, who campaigned in Burlington and Davenport.

Итак, дополнительные кабины названы в честь знаменитостей, которые отдыхали здесь, как, например, Принцесса Маргарет, Хелен Хейес, Ван Джонсон и Президент Джими Картер, который проводил кампанию в Берлингтоне и Давенпорте.
("Special cruise section", www.deltaqueen.com)

Эмоциональное воздействие взаимосвязано с оценкой туристических объектов, а также с механизмами внушения, и поэтому реализуется при использовании лингвистических приемов аргументации.

В частности, в туристическом дискурсе для обозначения новых видов туров и путешествий нередко создаются новые слова и выражения. В англоязычной рекламе в связи с новыми видами туризма используются такие новые слова, как "eco-tourism" (эко-туризм), "green tourism" (эко-туризм), "eco hostel" (экологическая туристическая база), "escorted tours" (туры с эскортом), "agrotourism" (агротуризм).

Australia - Escorted Tours and Independent Vacations.

Австралия - Туры с эскортом и «отпуск одиночек». (www.all-travel.com)

Один из наиболее популярных приемов речевого воздействия, базирующийся на выборе лексических единиц, – замена нейтральных слов и выражений эмоционально-оценочными коррелятами. Например, использование слов, референциально одинаковых, но относящихся к разному мировосприятию. Так, вместо нейтрального слова «вино» может употребляться оценочная перифраза «напиток богов», или «сладостный напиток», что вызывает положительное отношение к рекламируемому объекту.

А сколько изумительных сортов напитка богов вы еще не попробовали!

Впрочем, может быть, вы уже вкушаете сладостный напиток в каком-нибудь райском уголке гостеприимного острова? Тогда вам искренне позавидовал бы даже сам Дионис!
(«Под знаком Бахуса», «От.», № 43, 23 октября 2002)

Помимо различных приемов эксплицитной аргументации, в текстах туристической рекламы используются разнообразные приемы имплицитной аргументации. Имплицитные приемы осуществляют скрытое воздействие на адресата и вследствие этого обладают значительной убедительностью.

Одним из эффективных средств введения имплицитной информации являются вопросительные предложения, в которых предпосылка для ответа (тезис-ассерция) содержится в вопросе.

Откуда начать знакомство с Барселоной? Где самая восхитительная паляя? («Барселона, или Театр абсурда», «Лиза», № 12, 2005)

Имплицитный прием убеждения нередко используется в рамках позиционирующей стратегии, направленной на формирование планируемого восприятия рекламируемого объекта.

Why is India so popular?

Почему Индия так популярна?

(*"India is cashing in on its reputation for quality care"*, www.timesonline.co.uk)

Кроме аргументативной стратегии, основанной на использовании рациональных и эмоциональных доводов, в рекламном воздействии активно реализуется когнитивная стратегия. В позиционировании и продвижении туристических услуг она включает вербализацию актуальных для туристического дискурса концептов, а также метафорическое осмысление фрагментов действительности, связанной с туристическим предложением.

К числу базовых концептов туристического дискурса можно отнести такие, как «путешествие», «радость», «удовольствие», «отдых», «впечатления» и ряд других. Для данного исследования наибольший интерес представляет анализ концептов, репрезентирующих основную цель путешествия (получение нового опыта, впечатлений), а также представления об идеальном («райском») отдыхе. В связи с этим для сопоставительного анализа были выбраны концепты «опыт» и «рай». Вербализация данных концептов в исследуемых языках, как показал предварительный анализ, имеет определенную специфику.

В разделе «*Базовые концепты туристического дискурса*» представлен сравнительно-сопоставительный анализ концептов «опыт» («experience») и «рай» («paradise») в русском и англо-американском языковом сознании. В дальнейшем для этих концептов как в английском, так и в русском языках используются русские лексемы («опыт» и «рай»).

Исследованные концепты («опыт» и «рай») относятся к такому виду концептов, как гештальт, поскольку представляют собой комплексные целостные мыслительные структуры, упорядочивающие многообразие отдельных явлений в сознании.

Для реконструкции концепта «опыт» в английском и русском языке был выполнен компонентный анализ словарных дефиниций ключевых лексем («experience» и «опыт», «paradise» и «рай»); анализ семантем и составляющих их сем и семем; анализ синонимов ключевых лексем; построение полей английского и русского концептов «опыт» и «рай» на материале рекламы туризма; сравнительный анализ признаков обоих концептов в английском и русском языке.

Анализ английской ключевой лексики концепта «опыт» - *"experience"* - позволил выделить когнитивные слои: 1) знания и умения; 2) прошлые события и чувства; 3) событие, приключение. «Опыт», согласно англоязычным словарным дефинициям, это получение знаний, умений, важные события и приключения, оставляющие отпечаток в памяти человека, чувствах, меняющие представления человека об окружающем мире, корректирующие и трансформирующие картину мира человека.

В качестве когнитивных слоев концепта «опыт» в русской концептосфере были выделены такие, как совокупность знаний, навыков, умений; 2) чувственное восприятие; 3) воспроизведение явления; 4) пробное осуществление. То есть *опыт* в русской концептосфере, согласно данным толкового словаря, - знания,

умения, навыки, вынесенные из жизни, восприятие действительности, наблюдение и воспроизведение явлений. Отношение к жизненному опыту как положительное (опыт – богатство, его нельзя отнять), так и отрицательное: «наученный горьким опытом» (Современный толковый словарь русского языка 2001).

При сравнении когнитивных слоев английского и русского концептов «опыт» можно обнаружить общий слой – «знания и умения». Одно из главных отличий заключается в том, что в английском концепте выделяется слой «событие, приключение», которого нет в русском концепте. При этом в английском языке событие-переживание-приключение может носить не только и не столько отрицательную, сколько положительную оценку.

Анализ синонимов ключевого слова позволил выявить дифференциальные признаки данного концепта. Так, анализ синонимов ключевой леммы ("*experience*") английского концепта «опыт» привел к выделению таких дифференциальных признаков, как знание, умение, понимание, как результат практики, выполнения данной работы в течение долгого времени - признаки первого когнитивного слоя, и, с другой стороны, необычность, важность случая, события, происходящего во время путешествия, его единичность, уникальность и в некоторых случаях его неприятный характер – признаки второго когнитивного слоя.

В качестве синонима леммы «*опыт*» в русском языке была выделена лемма «приключение», которая нередко имеет отрицательные коннотации, негативную оценку, подразумевается трудность, которую удалось преодолеть.

Оба исследованных концепта в сопоставляемых лингвокультурах содержат ценностный компонент. Английским и американским туристом положительно оценивается получение нового опыта (эмоций, впечатлений), переживание ярких эмоций, а российским - получение новых впечатлений, особенно зрительных, возможность запечатлеть их и передать окружающим, а также положительная оценка надежности, профессионализма и опытности туристических фирм (ценностные компоненты английского и русского концепта «опыт»). Кроме того, как английский, американский так и российский турист положительно относится к спокойствию, уединенности, комфортабельности курорта и к соответствию курорта интересам и увлечениям различных групп туристов (ценностные компоненты английского и русского концепта «рай»).

В результате анализа вербализации концептов «опыт» в англоязычной и русскоязычной рекламе туризма был выделен образ концептов. В центре ядра английского и русского концепта «опыт» находится образ курорта, зрительно воспринимаемого туристом (рекламистом). Он включает природные объекты, архитектурные достопримечательности, резидентов города, страны.

Анализ природы концепта «опыт» в русском и английском туристическом дискурсе позволил выделить когнитивные слои «Зрительное восприятие объектов», «Активный отдых», «Общение с животными», «Посещение города, парка, музея», «Участие в традиционных, ритуальных действиях», «Шоппинг», «Фотографирование воспринимаемых предметов», «Дегустация национальных блюд», «Опытность фирмы, персонала, туристов», «Общение», «Эмоции, чувства». Как можно судить по материалу исследования, в русскоязычных и англоязычных текстах они актуальны в разной степени.

В английском концепте «опыт» наиболее близкими к ядру слоями являются такие: «Зрительное восприятие объектов», «Открытие нового», «Активный отдых». В русском концепте «опыт» это следующие слои: «Зрительное восприятие

объектов», «Опытность персонала, фирмы, туристов» и «Фотографирование воспринимаемых предметов».

Один из наиболее представленных когнитивных слоев английского и русского туристического дискурса – «Зрительное восприятие объектов» (30 % английского концепта «опыт» и 28,2 % русского). Данный когнитивный слой включает такие признаки, как «наблюдение за животными», «осмотр достопримечательностей, ландшафтов, местных пейзажей, музеев», «просмотр театральных представлений», «зрительное восприятие людей».

You'll see historic forts, look out over one of the most beautiful harbors in the world, or frolic on its world-class beaches.

Вы увидите исторические крепости, насладитесь видом самой красивой пристани в мире или повеселитесь на его пляжах мирового уровня (острова Святого Томаса). ("United States Virgin Islands", www.expedia.com)

Вечером мы возвращаемся к берегу, чтобы увидеть, как маленькие пингвинчики на закате выходят из воды, собираются в стайки и бегают смешной семенящей походкой к своим норкам.

(«Австралия – прекрасная незнакомка в океане», «Даша», № 4, 2002)

В русской рекламе опыт актуален применительно к надежности и опытности фирмы и сотрудников туристической индустрии.

У «Натали Турс» отточенные многолетним опытом технологии европейского уровня, высокая степень надежности, авторитет у зарубежных партнеров. («Морской бросок «Натали»», «ГЛТ», № 10, октябрь 2002)

В английской рекламе получение опыта нередко приравнивается к получению новых знаний, информации, открытию нового, что происходит при знакомстве с культурой города, страны, посещении музеев, парков, достопримечательностей. То есть актуализируется когнитивный слой «Открытие нового».

Come visit, discover and experience all the culture, history and diversity that makes New York City one of the world's most exciting and vibrant cities.

Приезжайте в Нью Йорк, узнайте и почувствуйте культуру, историю и контрасты, благодаря которым Нью Йорк является одним из самых волнующих и полных жизни городов. ("New York", www.ehow.com)

Итак, наиболее естественный путь получения опыта для английского и русского путешественника – зрительное восприятие. И если для английского путешественника значима возможность посредством нового опыта-путешествия расширить свой кругозор, обрести новые навыки, то для русского опыт связан прежде всего с надежностью фирмы и уверенностью в безопасности тура.

Анализ концепта «рай» в английском и русском туристическом дискурсе включал те же этапы, что и анализ концепта «опыт».

В результате сопоставления дефиниций ключевой лексики "paradise", так же как и ключевой лексики «рай», были выделены когнитивные слои «земной рай» и «религиозный рай».

Анализ синонимов ключевых слов «рай» и "paradise" английского и русского концептов «рай» позволил выявить такие признаки концепта в сравниваемых языках, как «обилие», «благополучие», «счастье», «праведность, непогрешимость», «расположение на небесах, наверху».

В ядре английского концепта «рай», актуализируемого в английском туристическом дискурсе, находится образ тропического острова с богатой

растительностью. В ядре русского концепта «рай» расположен чувственно воспринимаемый образ, который может быть представлен как тропический остров с красивой природой и удобствами цивилизации – курортами, гостиницами, архитектурными достопримечательностями.

Периферия концептов «рай» в русском и английском туристическом дискурсе включает когнитивные слои: «Уединение», «Комфорт», «Рай для увлечений». В русском туристическом дискурсе был выделен также когнитивный слой «Роскошь».

Анализ показал, что для английского туристического дискурса более значим слой «Уединение», то есть «рай», не тронутый цивилизацией, отдаленный от дома, спокойный. Такой образ рая напоминает религиозное представление о рае как о прекрасном месте, дающем человеку духовную радость.

An untouched paradise; where birds fly free, dolphins swim wild, monkeys rule the forests, and humans live in peace: "COSTA RICA", "THE RICH COAST".

Нетронутый рай; где птицы летают и дельфины плавают свободно, обезьяны управляют лесами и люди живут в мире: «Коста Рика», «Богатый Берег».

(“Hotel Parador - Romantic Getaway”, www.travelagencies.com)

Для русского туристического дискурса более актуален когнитивный слой «Комфорт». Сочетание красивой природы острова с удобствами цивилизации и приятным общением с резидентами острова, курорта создает образ «земного рая». Этот когнитивный слой содержит признаки «теплый климат», «освоенность курорта цивилизацией», «высокий уровень обслуживания в гостинице».

Обитель древних богов превратилась в туристический рай, где простым смертным предлагают божественный отдых.. И хотя остров является частью Италии, он представляет собой совершенно особый мир с уникальными культурными памятниками и традициями. Мягкий климат, свыше тысячи километров песчаных пляжей, огромный выбор отелей – все это давно приглянулось европейским туристам.
(«Сицилия», «Лиза», № 36, 2006)

Когнитивный слой «Рай для увлечений» одинаково представлен в английской и русской рекламе туризма. Здесь «рай» – место, идеально подходящее для определенной группы людей, занимающихся определенным видом деятельности.

Расположившись на юго-западе Европы, в теплой и благодатной климатической зоне, испанское побережье является подлинным раем для любителей пляжного отдыха.
(«Испания – 2002. Natalie Tours»)

Ocracoke and its environs are a birdwatcher's paradise.

Окракок и его окрестности – рай для орнитолога.

(“Discover Ocracoke”, “TOBVG”, № 12, 2002/2003)

В разделе «Метафорическое моделирование в туристическом дискурсе» представлен сравнительно-сопоставительный анализ метафорических моделей в сравниваемых языках. Он позволил выявить ряд продуктивных для туристического дискурса моделей: «Антропоморфную», «Мир природы», «Притяжение», «Смешение», «Нереальный мир», «Царство», «Еда, приправы», «Одеяние, покрытие», «Строения», «Хранилище», «Дурманящие вещества». Понятийная сфера «Еда» представлена в трех метафорических моделях: «Еда, приправы», «Смешение» (фрейм «Пища, приправы») и «Притяжение» (фрейм «Лакомый кусочек»). Такое разделение метафор указанной сферы объясняется актуализацией тех или иных смыслов (вкус и наименование блюда, смысл смешения и смысл притяжения).

Наиболее продуктивные модели в сравниваемых дискурсах – «Антропоморфная» (51 в английском и 82 в русском) и «Мир природы» (46 в английском и 56 в русском).

Предметная область, связанная с проецированием характеристик человека на объект, очень актуальна для метафорического осмысления туристической деятельности, поскольку сравнение рекламируемого туристического объекта – такого, например, как гостиница, город, курорт, страна – с человеком и наделение объекта антропоморфными характеристиками снимает обезличенность и удаленность объекта. Наиболее представленный фрейм модели – «Сердце» (22 метафоры в английском и 15 метафор в русском). В английской и русской рекламе туризма метафора «Сердце» актуальна в аспекте концентрации внимания туриста: она используется как для обозначения центра территории, так и для презентации географического объекта как наиболее важного, красивого, обладающего набором превосходных характеристик.

Richmond lies at the heart of everything wonderful about this region of Virginia.

Ричмонд лежит в сердце самой прекрасной части этого района Виргинии.

(“Richmond”, www.vgnet.com)

В сердце Сибири – Горный Алтай... («Уч-Сумер», «АЗиН», № 2, 2002)

В структуре метафорической модели «Мир природы» в нашем материале наиболее представлен фрейм «Драгоценность» (16 в английском и 22 в русском). Оценочные смыслы, которые актуализируются при сравнении туристического объекта с драгоценностью, подчеркивают его уникальность и стимулируют туристский интерес. Отметим, что значимость метафоры «Драгоценность» для англоязычной рекламы дополнительно обусловлена тем, что поиск сокровищ – актуальная тема для англичан, что объясняется географическими условиями и историческими обстоятельствами.

While the pirates of your have long since set sail, equally voracious watermen pillage the Outer Banks on yearly basis to hoard what many of its residents consider the area's most precious treasure – a seeming endless bounty of waves.

Так же, как пираты бывших времен отправлялись в плавание, столь же ненасытные лодочники грабят на Внешних Берегах каждый год и накапливают то, что многие местные жители считают самым драгоценным сокровищем – огромное количество волн. (“The East Coast's 1st Surfing region”, “TOBFVG”, № 12, 2002/2003)

Метафоры «Драгоценность» актуальны и в русскоязычной рекламе, поскольку сравнение города, страны, курорта с драгоценностями (драгоценными камнями, чаще всего – с жемчужиной) придает им особую ценность, а именно – актуализирует достоинства, привлекательность, красоту объекта.

Дворец Ветров – жемчужина Розового города. Дворец производит потрясающее впечатление – фасад 5-этажного сооружения окружен сплошными ярусами, а изогнутая крыша украшена изысканными куполами и башнями.

(«Индия: золотая классика», «Лиза», № 42, 2002)

Использование таких метафорических моделей, как «Притяжение», «Смещение», «Нереальный мир», «Царство», «Еда, приправы», «Одеяние, покрытие», «Строения», «Хранилище», «Дурманящие вещества» также позволяет достичь целей аргументации, поскольку актуализирует смыслы красоты, притягательности, колоритности рекламируемых объектов, идеализирует характеристики туристических объектов и уровень обслуживания, подчеркивает превосходство предлагаемых курортов над конкурентным продуктом.

В результате анализа установлено, что представленность и структура моделей в сравниваемых языках в основном совпадает, хотя имеются отличия в структуре и частотности некоторых фреймов и моделей. Так, например, фрейм «Сказка, рай» метафорической модели «Нереальный мир» в английском туристическом дискурсе не содержит метафоры «Туристический объект - сказка», но содержит в русском, что может быть объяснено большей прагматичностью западного мышления по сравнению с российским.

Были выявлены отличия и в представленности фрейма «Гостеприимный хозяин» метафорической модели «Притяжение»: в русском туристическом дискурсе фрейм более продуктивен (32), чем в английском (15). Это может свидетельствовать о большей значимости концепта «Гостеприимство» для русской культуры.

В целом вербализация метафор в английском и русском туристическом дискурсе позволяет придать привлекательность, притягательность, яркость и в то же время естественность туристическому объекту, представить его в выгодном свете, создав сказочный либо красочно-праздничный образ, а также актуализировать ряд потребностей как физиологического, так и социального характера.

Представленный в Приложении Словарь метафорических моделей русского и англо-американского туристического дискурса систематизирует и обобщает полученные в исследовании данные о функционировании метафор в изучаемой сфере рекламного дискурса.

В Заключении обобщены выводы по главам, подведены итоги и намечены основные перспективы исследования. Оно позволило выявить и сопоставить стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в английском и русском туристическом дискурсе, которые представлены двумя взаимосвязанными типами - аргументативной и когнитивной стратегиями. Они включают различные присмыслы аргументации, объективацию базовых концептов и выбор когнитивных метафор и в совокупности определяют эффективность рекламы туристических услуг на российском и англо-американском рынке туризма.

Результаты проведенного исследования открывают новые пути изучения различных видов рекламного дискурса в аспекте оптимизации речевого воздействия на потребителя. Это актуально как в теоретическом плане (для пополнения научных знаний по теории речевой коммуникации), так и в практическом аспекте - для совершенствования технологий рекламы.

Основное содержание работы и результаты исследования достаточно полно отражены в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ

1. Тюленева, Н. А. Сравнительно-сопоставительный анализ метафорического моделирования в русской и англо-американской рекламе туризма / Н. А. Тюленева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, № 8 (27): Аспирантские тетради: Научный журнал. - СПб., 2007. - С. 80-82.

Публикации в сборниках научных трудов и материалах научных конференций

2. Тюленева Н. А. Метафорическое моделирование в рекламном дискурсе (на материале русской и англо-американской рекламы туризма) / Н. А. Тюленева

- // Вопросы филологических наук. – М.: Компания Спутник +, 2007. - № 1 (24). – С. 67-70.
3. Тюленева Н. А. Сравнительный анализ концепта «опыт» в русском и англо-американском языковом сознании (на материале данных словарей и рекламы туристических услуг) / Н. А. Тюленева // Проблемы межкультурной коммуникации в теории языка и лингводидактике: материалы II Международной научно-практической конференции (Барнаул, 5-6 октября 2006 г.). В 2 частях. – Барнаул: БГПУ, 2006. – Часть 1. - С. 297-300.
 4. Тюленева Н. А. Сравнительный анализ концепта «опыт» в русском и англо-американском языковом сознании (на материале рекламы туристических услуг) / Н. А. Тюленева // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков: Материалы Международной научно-практической Интернет-конференции. – Новосибирск: Издательский Дом «Новониколаевский», 2006. – С. 198-203.
 5. Тюленева Н. А. Сравнительно-сопоставительный анализ вербализации концепта «опыт» в русском и англо-американском языке (на материале рекламы путешествий) / Н. А. Тюленева // Вестник развития науки и образования. – М.: Наука: филиал ЗАО «Алкор». - № 6. – 2006. – С. 129-131.
 6. Тюленева Н. А. К вопросу об исследовании концептуальной метафоры / Н. А. Тюленева // Образ человека и человеческий фактор в языке: словарь, грамматика, текст: Материалы расширенного заседания теоретического семинара «Русский глагол», 29 сент. – 1 окт. 2004 г., Екатеринбург, Россия / под ред. Л. Г. Бабенко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – С. 168-169.

Подписано в печать 05.03.08. Формат 60 x 4 1/16
Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.
Усл. п. л. 1,0. Тираж 120 экз. Заказ 254
Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017 Екатеринбург, просп. Космонавтов, 26
E-mail: uspu@dialup.utk.ru

102